

ქართული PR კამპანიების ვიზუალური ენის გავლენა
საზოგადოების ქცევაზე

ანა ბენდელიანი

სამაგისტრო ნაშრომი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების
ფაკულტეტზე, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:
პროფესორი, თორნიკე გურული

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2025 წელი



განაცხადი

აღნიშნული ნაშრომი წარმოადგენს აღნიშნული ნაშრომი
წარმოადგენს ჩემს ორიგინალ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა
ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ,გამოსაქვეყნებლად
მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს,რომლებიც
ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო
წესების შესაბამისად.

ანა ბენდელიანი

აბსტრაქტი

თანამედროვე საკომუნიკაციო სივრცეში, სადაც ვიზუალური კონტენტი დომინანტურ როლს ასრულებს, PR კამპანიების ეფექტურობა დიდწილად დამოკიდებულია ვიზუალური ენის სწორ გამოყენებაზე. მიუხედავად ამისა, ქართულ კონტექსტში ვიზუალური ენის ქცევაზე გავლენის ემპირიული კვლევები შეზღუდულია. წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი სწორედ ამ პრობლემას ჭრის და იკვლევს ქართული საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) კამპანიებში გამოყენებული ვიზუალური ენის გავლენას საზოგადოების ქცევაზე და ემოციურ რეაქციებზე. კვლევის მიზანი იყო გამოეკვლინა, თუ როგორ აღიქვამენ და რეაგირებენ ქართველი მომხმარებლები ვიზუალურ PR შეტყობინებებზე, და როგორ უკავშირდება ეს არსებულ თეორიულ ჩარჩოებს.

კვლევა განხორციელდა შერეული მეთოდოლოგიის გამოყენებით, რომელიც მოიცავდა რაოდენობრივ და თვისობრივ მეთოდებს. მონაცემები შეგროვდა ონლაინ კითხვარის მეშვეობით, რაოდენობრივი მონაცემები გაანალიზდა აღწერილობითი სტატისტიკის გამოყენებით (სიხშირეები, პროცენტები, საშუალო მნიშვნელობები), ხოლო ღია კითხვები გაანალიზდა რეფლექსიური თემატური ანალიზით (Braun & Clarke, 2022).

კვლევის ძირითადმა მიგნებებმა აჩვენა, რომ სოციალური მედია (განსაკუთრებით Facebook და Instagram) არის ძირითადი არხი PR ვიზუალების აღქმისთვის. რესპონდენტთა უმრავლესობა იმახსოვრებს ვიზუალურად მაღალი ხარისხის კამპანიებს, განსაკუთრებით ემოციური ფოტოგრაფიისა და მკვეთრი ფერების გამო.

გამოვლინდა, რომ PR ვიზუალები ხშირად იწვევენ ისეთ რეაქციებს (ემპათია, მოტივაცია, სიამაყე), რომლებიც ხშირად გადადის კონკრეტულ ქცევით რეაგირებაში, როგორც კონტენტის გაზიარება ან ორგანიზაციასთან დაკავშირება.

თემატურმა ანალიზმა ხაზი გაუსვა კულტურულად თანხვედრი ვიზუალების მნიშვნელობას და პროფესიონალური დიზაინის გავლენას ნდობაზე.

კვლევის შედეგები სრულად შეესაბამება სოციალურ-კოგნიტური თეორიის (Bandura, 2001), დამუშავების ალბათობის მოდელისა (Petty & Cacioppo, 1986) და სემიოტიკური ანალიზის (Barthes, 1977) პრინციპებს.

საკვანძო სიტყვები: PR კამპანიები, ვიზუალური კომუნიკაცია, საზოგადოების ქცევა, ემოციური რეაქციები, სოციალური მედია, საქართველო.

Abstract

In the contemporary communication landscape, where visual content plays a dominant role, the effectiveness of PR campaigns largely depends on the proper use of visual language. Despite this, empirical research on the impact of visual PR within the Georgian context is limited. This Master's thesis aims to fill this gap by investigating the influence of visual language used in Georgian Public Relations (PR) campaigns on public behavior and emotional responses. The study aimed to identify how Georgian consumers perceive and react to visual PR messages, and how these reactions relate to existing theoretical frameworks.

The research was conducted using a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methodologies. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics (frequencies, percentages, mean values), while open-ended questions were analyzed using Reflexive Thematic Analysis (Braun & Clarke, 2022).

The main findings revealed that social media (particularly Facebook and Instagram) are the primary channels for perceiving PR visuals. The majority of respondents recall visually impactful campaigns, especially due to emotional photography and vivid color palettes. It was found that PR visuals often evoke emotional responses (empathy, motivation, pride), which frequently translate into specific behavioral reactions, such as content sharing or contacting organizations. The thematic analysis highlighted the importance of culturally congruent visuals and the influence of professional design on trust. The study's results fully align with the principles of Social-Cognitive Theory (Bandura, 2001), the Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), and Semiotic Analysis (Barthes, 1977).

This thesis makes a significant contribution to both Georgian and international literature on visual PR and its impact, offering practical guidelines for PR specialists to create more effective and targeted visual campaigns. Limitations of the study include a non-representative sample and the absence of detailed demographic data analysis.

Keywords: PR campaigns, visual communication, public behavior, emotional responses, social media, Georgia.